



OSSERVATORIO SUI DONATORI ITALIANI

2017

a cura di Paolo Anselmi
Vicepresidente GfK



Roma, 4 ottobre 2017



- **Dal 2000** GfK effettua con continuità **il monitoraggio delle donazioni private** attraverso l'indagine Sinottica.
- L'indagine viene condotta ogni anno su un **campione di 12.000 casi** (1000 casi/mese) **rappresentativo degli Italiani in età 14+**.
- L'universo di riferimento è pari a **51,3 milioni di Italiani**.
- Nell'ultima edizione (2017) **coloro che hanno effettuato almeno una donazione nel corso degli ultimi 12 mesi sono risultati pari al 19%** del totale (corrispondente a **9,75 milioni di Italiani**).
- Questo consente una **base di analisi di 2.280 casi** che rende questa indagine la più estesa condotta nel nostro Paese su questo segmento della popolazione.

LE INFORMAZIONI RACCOLTE



- Relativamente ai **comportamenti di donazione** Sinottica rileva le seguenti informazioni:
 1. **Quanti sono gli Italiani che hanno effettuato una donazione negli ultimi 12 mesi;**
 2. **Le cause sostenute;**
 3. **L'importo complessivo donato;**
 4. **Il numero di associazioni/organizzazioni sostenute;**
 5. **Le modalità di donazione utilizzate.**
- Per ciascun indicatore viene definito **il trend rispetto agli anni passati** e tracciato **il profilo del segmento di donatori corrispondenti.**

CINQUE REPORT DEDICATI

- ❑ A partire da quest'anno (ottobre/novembre 2017) saranno disponibili **5 report**, ciascuno dei quali dedicato ad un **approfondimento sui donatori per ciascuna delle principali «buone cause»** e precisamente:
 - **Ricerca medico-scientifica**
 - **Aiuto al disagio e alla povertà in Italia**
 - **Aiuto ai Paesi poveri**
 - **Emergenze umanitarie**
 - **Ambiente/patrimonio artistico**
- ❑ **I dati** saranno **analizzati su base storica** (2005-2010-2017) e **inquadrati alla luce delle attuali tendenze socioculturali** del nostro Paese.

IL TRATTAMENTO DEI DATI

- ❑ Per **i donatori di ciascuna delle 5 cause** che saranno oggetto di analisi verranno forniti:
 - **La percentuale attuale e il trend evolutivo**
 - **Il profilo sociodemografico**
 - **Il profilo socio-culturale (valori, stili di vita, consumi culturali...)**
 - **L'esposizione ai mezzi di comunicazione**
 - **L'importo annuo donato e il trend evolutivo**
 - **Il numero di associazioni sostenute**
 - **I canali utilizzati per effettuare la donazione.**

L'EFFETTO DELLA CRISI SULLE DONAZIONI

I donatori negli ultimi 12 mesi - %

Trend 2005 - 2017



Parliamo di offerte di denaro/donazioni. Negli ultimi 12 mesi, a Lei personalmente è capitato di fare una donazione per una di queste cause?

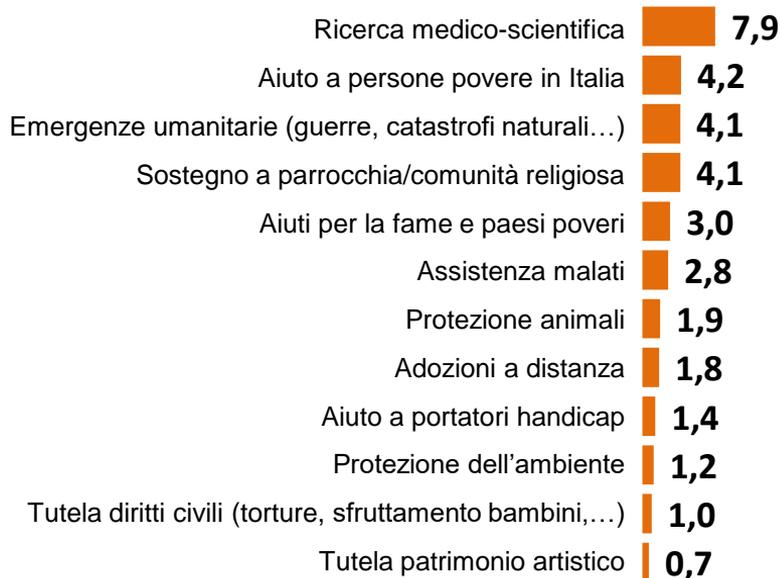
QUASI TUTTE LE CAUSE RISULTANO IN FLESSIONE



Trend

2017 vs. 2010
-3,4
-0,3
-8,3
-0,6
-2,7
0,7
0,8
-0,6
-0,2
0,4
0,1
0,5

LE CAUSE SOSTENUTE:



Parliamo di offerte di denaro/donazioni. Negli ultimi 12 mesi, a Lei personalmente è capitato di fare una donazione per una di queste cause?

CALANO I DONATORI MEDI, TENGONO I PICCOLI E I GRANDI

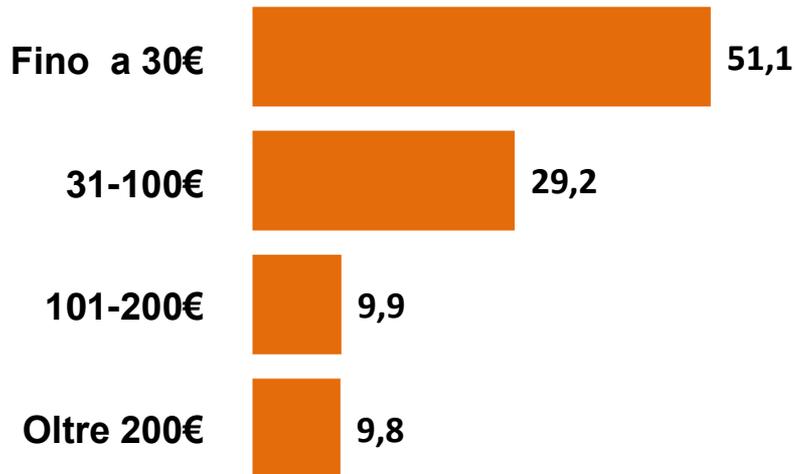


Valori % - Base: chi ha fatto una donazione negli ultimi 12 mesi – N = 2280

Trend

2017 vs. 2010
3,4
-6,1
1,1
1,6

IMPORTO ANNUO DONATO



Importo medio donato 71 €

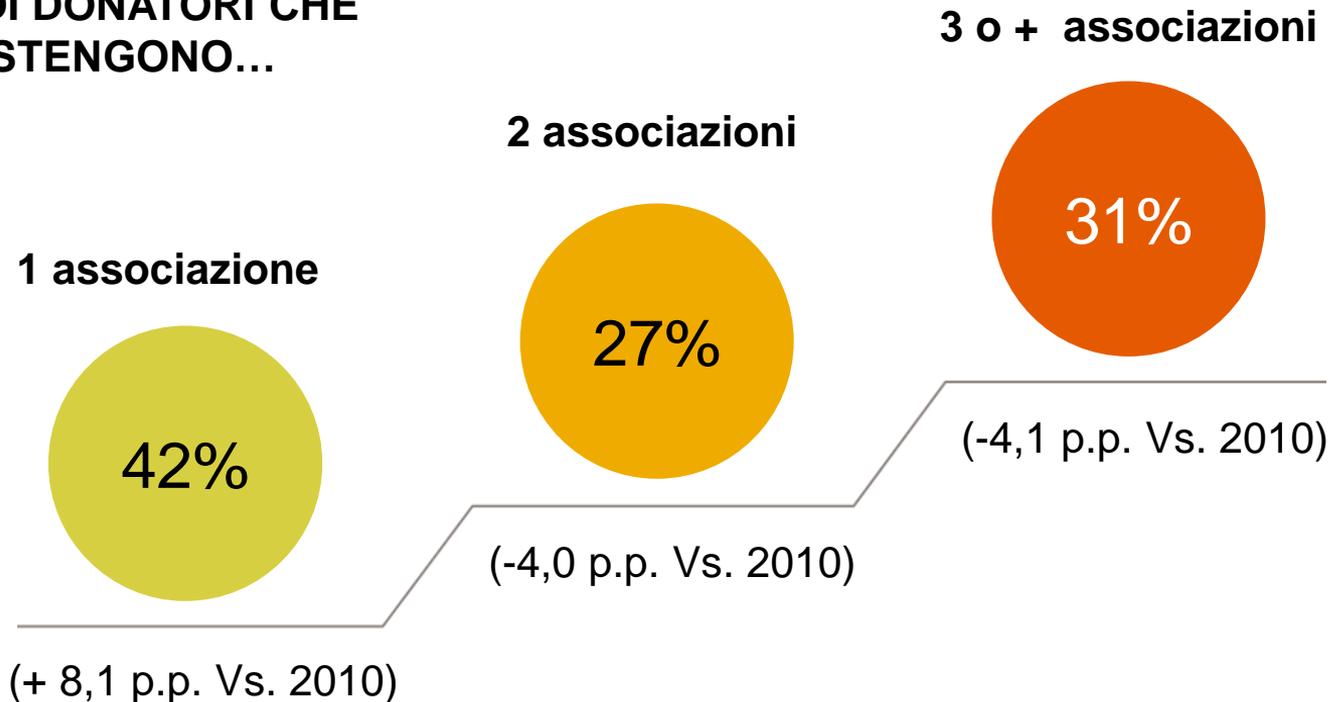
Considerando tutte le donazioni in denaro che ha effettuato negli ultimi 12 mesi, quale somma ha donato all'incirca complessivamente?

IN CALO I DONATORI MULTIPLI (CHE SONO COMUNQUE IL 58%...)



Valori % - Base: chi ha fatto donazioni negli ultimi 12 mesi – N = 2280

**% DI DONATORI CHE
SOSTENGONO...**



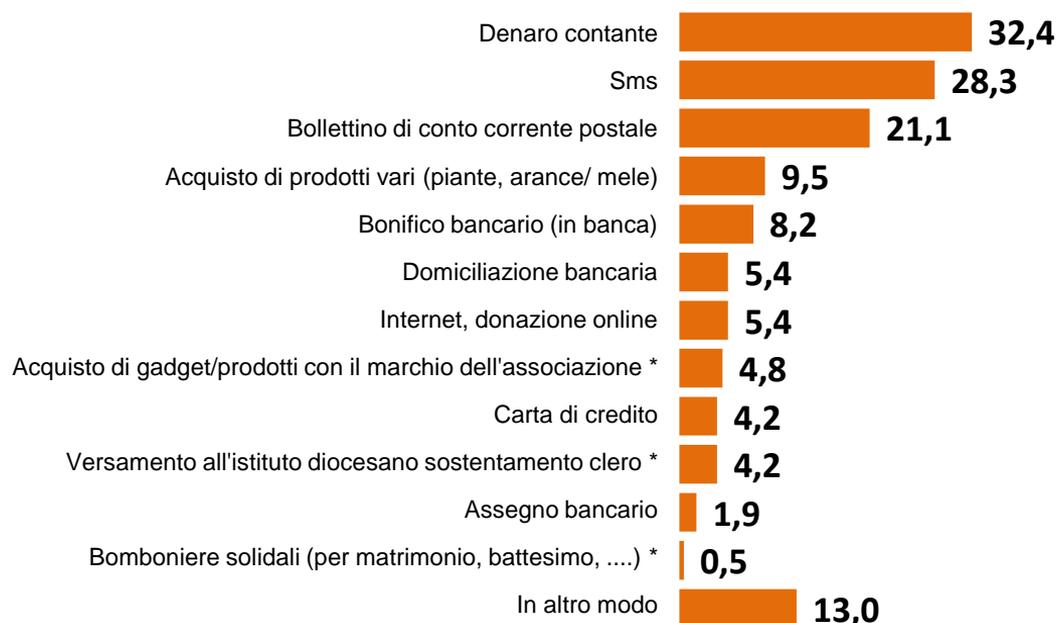
Quante associazioni/organizzazioni/ ha sostenuto all'incirca negli ultimi 12 mesi?

LE MODALITÀ DI DONAZIONE PIU' PRATICATE RESTANO QUELLE QUELLE LEGATE A DONAZIONI DI IMPULSO O COMUNQUE NON VINCOLANTI



Valori % - Base: chi ha fatto donazioni negli ultimi 12 mesi – N = 2280

MODALITÀ DI DONAZIONE



Solo denaro=21,3%

Solo sms =15,6%

Solo prodotti =2,5%

39,3 %

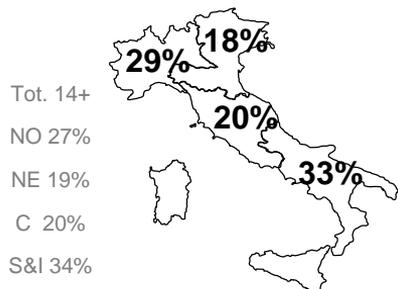
In che modo ha fatto queste donazioni?

I donatori italiani – Il profilo socio-demografico

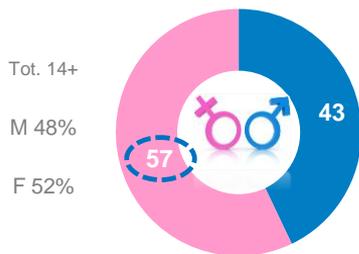


I donatori risultano distribuiti sul territorio nazionale sia per quanto riguarda le aree geografiche che l'ampiezza dei centri. Si tratta principalmente di persone di età adulta o matura con risorse culturali ed economiche elevate ed accentuata presenza femminile. Tra le professioni si evidenziano i dirigenti e gli impiegati di alto livello. In relazione al ciclo di vita si evidenziano pensionati, coppie con figli grandi e persone (mature) che vivono da sole.

Aree geografiche:



Sesso:



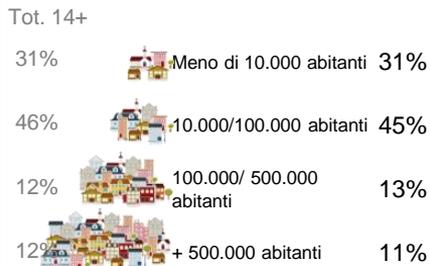
Istruzione:



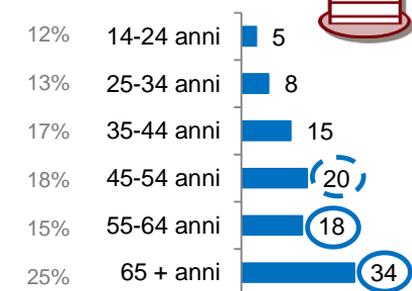
Ciclo di vita:



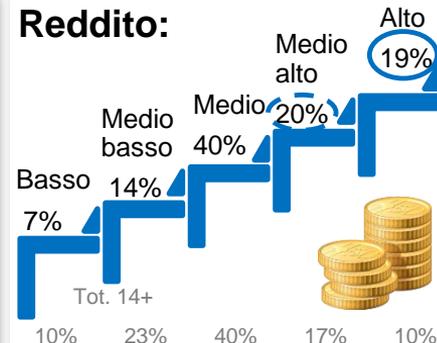
Ampiezza centri:



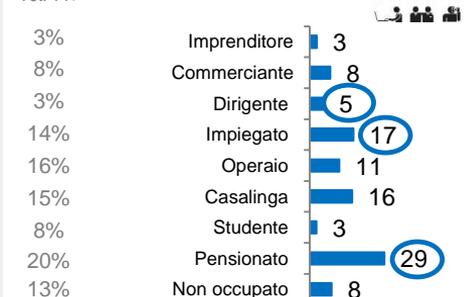
Età:



Reddito:



Professione:



DESCRIZIONE

I donatori sono **persone sicure di loro stesse e delle proprie capacità**, che approcciano la vita con **apertura, coinvolgimento ed interesse verso ciò che accade nel mondo**.

Sono **soddisfatte della propria vita e dei traguardi che hanno raggiunto**. Investono **tempo ed energie sia nella sfera privata (famiglia, amici, viaggi, cultura..), che in quella sociale**.

Sono spesso **impegnate in attività di volontariato** e mostrano una **spiccata sensibilità verso le tematiche di natura etica ed ambientale**.

Il tempo libero viene trascorso in modo attivo fra molteplici **interessi culturali, (visita a musei, lettura, spettacoli teatrali...)** e **passatempi attivi (es. giardinaggio)**.

Sono soddisfatto della mia vita

I.C. 110



Amo tenermi aggiornato

I.C. 110



Preferisco i prodotti che rispettano l'ambiente

I.C. 126



So dirigere gli altri

I.C. 108

Mi piace rischiare

I.C. 86

RAPPRESENTAZIONE DI SE'

METE NELLA VITA

Migliorare le mie conoscenze/la mia cultura

I.C. 120



Fare viaggi

I.C. 115



Aiutare gli altri

I.C. 143

Occuparmi di casa e famiglia

I.C. 112



Stima sociale

I.C. 118



Stare con gli amici

I.C. 109

Sono soddisfatto della mia vita

I.C. 110



Amo tenermi aggiornato

I.C. 110



Preferisco i prodotti che rispettano l'ambiente

I.C. 126



So dirigere gli altri

I.C. 108

Mi piace rischiare

I.C. 86



Lettura

I.C. 129



Spettacoli teatrali

I.C. 159



Musei/mostre

I.C. 154

Bar/locali di sera

I.C. 78



Giardinaggio

I.C. 118



Fiere eno-gastronomiche

I.C. 138

HOBBIES E TEMPO LIBERO

I donatori italiani – L'esposizione ai mezzi di comunicazione

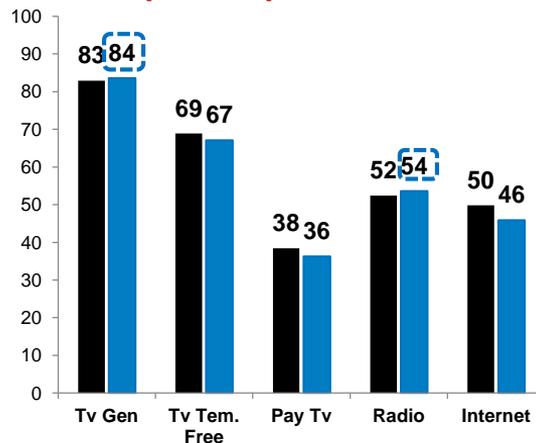


Coerentemente con il profilo psicografico - curiosità, ricerca di informazioni e molteplici interessi culturali – i donatori sono **persone con una dieta mediatica eterogenea, caratterizzata dalla lettura della stampa sia quotidiana che periodica**. Nonostante una **lieve attenuazione per internet** – spiegabile con l'età più matura della media - l'esposizione agli altri mezzi - **TV, Radio, Cinema** - risulta complessivamente in media rispetto al totale della popolazione italiana.

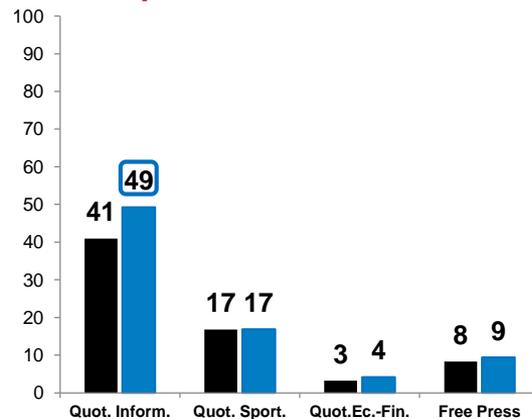
Tot. Popolazione

Donatori

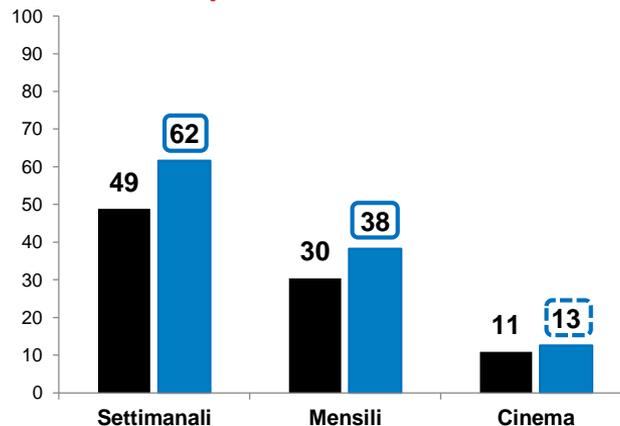
Frequenza quotidiana %



Frequenza settimanale %



Frequenza mensile %



COME RAFFORZARE LA CULTURA DEL DONO - 1

- Il calo dei donatori ha **motivazioni sia economiche** (la lunga crisi) **che culturali** (la maggiore centratura sui bisogni del nucleo familiare, la preoccupazione per il futuro dei figli...).
- La minore disponibilità a donare riguarda soprattutto **le fasce più deboli e i giovani** (privi di un reddito stabile, preoccupati del futuro...) ma tocca anche chi – seppur non investito direttamente dalla crisi - ne vive psicologicamente il clima.
- In questa **congiuntura «difficile»** appare essenziale **dare maggior forza alle motivazioni** che stanno alla base della decisione di donare.

COME RAFFORZARE LA CULTURA DEL DONO - 2

- Appare innanzitutto importante **richiamare il valore sociale del dono** come contributo al miglioramento del benessere collettivo sia in quanto **soluzione di problemi che ci riguardano tutti** (la ricerca medico-scientifica, l'ambiente, i beni comuni...)...
- ...sia come **contributo alla coesione sociale** (riduzione del disagio, dell'emarginazione, delle potenziali devianze...)
- Ma è anche importante **richiamare il valore psicologico del dono** = la solidarietà – e la gratitudine di chi riceve - come superamento della chiusura individualistica e fattore di benessere soggettivo.

COME RAFFORZARE LA CULTURA DEL DONO - 3

- Appare infine importante nella comunicazione delle ONP tenere conto di **tre aspetti che le indagini più recenti indicano come decisivi nel favorire la propensione al dono:**
 1. La combinazione tra **visione ideale-valori-missione e concretezza dell'azione.**
 2. La **puntuale rendicontazione dei risultati/successi ottenuti** come fattore decisivo di fiducia nelle organizzazioni non profit.
 3. La **valorizzazione** – non solo simbolica - **delle donazioni di piccola entità.**